

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

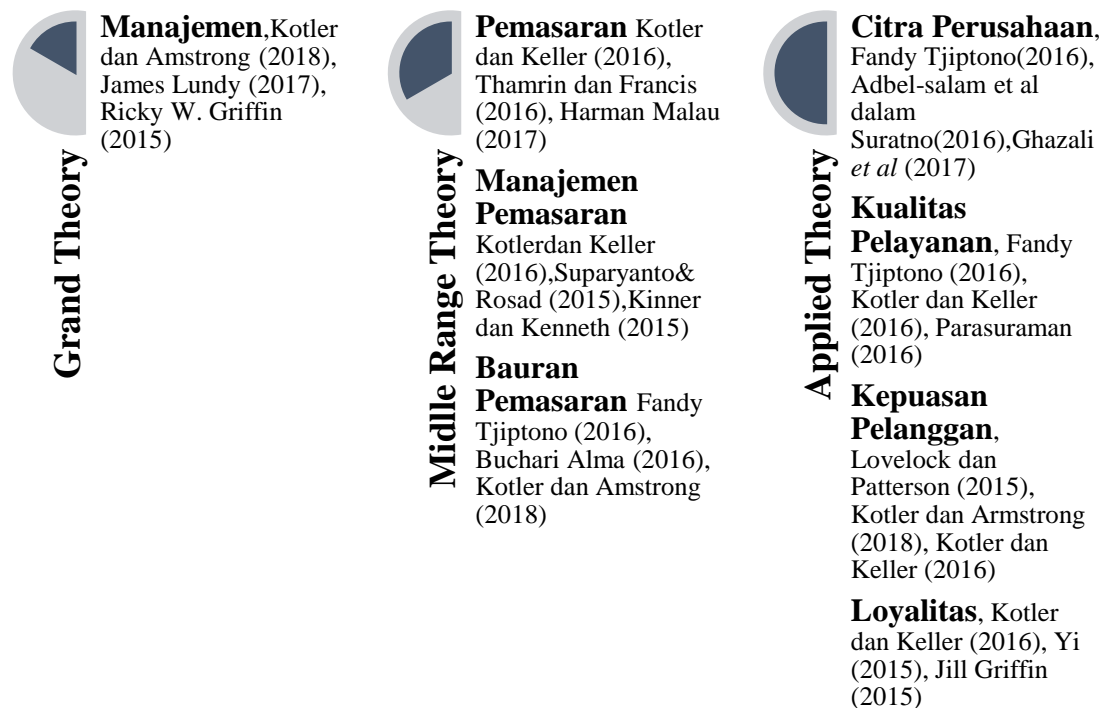
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi, serta mengkaji kembali mengenai teori-teori yang relevan dengan topik penelitian ini. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Teori yang digunakan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori-teori yang secara umum maupun secara khusus berkaitan dengan variabel-variabel yang ada dalam judul penelitian yang diteliti yaitu mengenai citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Peneliti juga menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Selain teori dilakukan juga pengkajian dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini dari hasil para peneliti sebelumnya. Pada sub bab ini peneliti akan membagi teori-teori yang digunakan menjadi tiga bagian yang dibuat kerangka teorinya yaitu yang terdiri dari teori utama/besar (*grand theory*), teori menengah (*middle range theory*) dan teori aplikatif/terapan (*applied theory*). Ketiga bagian

teori tersebut akan peneliti sajikan dalam sebuah kerangka, maka pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikannya dalam bentuk gambar kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1
Kerangka teori yang digunakan
 Sumber : diolah peneliti

Berdasarkan gambar 2.1 tersebut yang termasuk ke dalam bagian dari *grand theory* adalah teori mengenai manajemen, lalu yang termasuk ke dalam bagian *middle range theory* adalah teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran, lalu yang terakhir yang termasuk dalam bagian *applied theory* yaitu teori mengenai citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2.1.2 Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan serta penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara ataupun gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi pada pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari: manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi, karena manajemen membuat segala sesuatunya menjadi lebih baik. Organisasi dipandang manajemen sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli.

Manajemen Menurut Ricky W. Griffin yang dikutip dan dialih bahasakan oleh Subeki (2015:1) menyatakan bahwa Manajemen adalah sebuah proses

perencanaan pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumberdaya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Manajemen menurut James Lundy (2017:7) mengemukakan bahwa:

“Management is principally a task of planning, coordinating, motivating and controlling the efforts of other towards a specific objective. It involves the combining of the traditional factors of production land, labour, capital in an optimum manner, paying due attention, of course, particular goals of the organization”

Kotler dan Amstrong (2018:12), menyatakan bahwa *management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.*

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau perusahaan secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Menurut Amirullah (2015:8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yang merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Berikut ini fungsi-fungsi manajemen dan penjelasannya :

1. Perencanaan

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan seorang manajer akan dapat mengetahui apa saja yang akan dilakukan dan bagaimana cara untuk melakukannya. Menentukan tingkat penjualan pada periode yang akan datang, berapa tingkat kebutuhan tenaga kerja, berapa modal yang dibutuhkan dan bagaimana cara memperolehnya, seberapa tingkat persediaan yang harus ada di gudang serta keputusan apakah yang perlu dilakukan suatu ekspansi merupakan bagian dari kegiatan perencanaan. Kegiatan utama dalam fungsi perencanaan adalah sebagai berikut :

- a. Menetapkan tujuan dan target bisnis
- b. Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut
- c. Menentukan sumber-sumber daya yang diperoleh
- d. Menetapkan standar/indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana dan kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian. Berikut ini kegiatan-kegiatan dalam fungsi pengorganisasian yaitu sebagai berikut :

- a. Mengalokasikan sumber daya, menetapkan tugas dan menetapkan prosedur yang diperlukan.

- b. Menetapkan struktur organisasi yang membujukan adanya garis kewenangan sumber daya dan tanggung jawab.
- c. Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia tenaga kerja.

3. Pengarahan

Pengarahan adalah proses penumbuhan semangat pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Melalui pengarahan seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong usaha-usaha yang mendukung tercapainya tujuan. Ketika gairah kerja karyawan menurun seorang manajer segera mempertimbangkan alternatif untuk mendorong kembali semangat kerja mereka dengan memahami faktor penyebab menurunnya gairah kerja. Kegiatan-kegiatan dalam fungsi pengarahan adalah sebagai berikut :

- a. Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbing dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan
- b. Memberikan tugas dan memberikan penjelasan rutin mengenai pekerjaan
- c. Menjelaskan kebijakan-kebijakan yang ditetapkan

4. Pengendalian

Bagian akhir dari proses manajemen adalah pengendalian, pengendalian ini dimaksud untuk melihat apakah kegiatan organisasi sudah sesuai dengan rencana sebelumnya. Fungsi pengendalian mencakup tiga kegiatan:

- 1. menentukan standar prestasi,

2. Mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini,
3. Membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi yang telah ditetapkan.

Berikut ini kegiatan utama keberhasilan dalam fungsi pengendalian adalah sebagai berikut :

- a. Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan
- b. Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan
- c. Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai yang terkait dengan pencapaian.

2.1.3 Pemasaran

Kegiatan Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan manufaktur atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar yang langsung terjun ke tempat konsumen.

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran adalah : *“marketing is a society process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others”*

Pemasaran menurut Thamrin dan Francis (2016:2), “Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Pengertian lainnya menurut Harman Malau (2017:1) sebagai berikut: “Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa pertukaran transaksi untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa. pemasaran merupakan suatu proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dapat memuaskan keinginan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam

hal ini pengaturan yang diperlukan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada pelanggan, peran manajemen pemasaran tidak dapat terpisahkan karena pada akhirnya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan khususnya bagi perusahaan dan pelanggan pada umumnya. Karena suatu perusahaan dapat dinilai sukses apabila kegiatan manajemen pemasarannya dilakukan dengan sangat baik. Mengingat dengan adanya manajemen pemasaran kegiatan pemasaran perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga akhirnya dapat berdampak membantu menghemat finansial perusahaan.

Menurut Menurut Kinner dan Kenneth dalam Ari Setiaya ningrum (2015:11) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (pricing).

Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah: “Proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Kotler dan Keller (2016:27) tentang manajemen pemasaran sebagai berikut:
“Marketing management as the art and science of choosing target markets and

getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.

Berdasarkan pada teori-teori tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk jasa. Hal ini terkait dengan adanya perbedaan karakteristik antara jasa dan barang.

Fandy Tjiptono (2016:41) Menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan “Seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Buchari Alma (2016:205) menjelaskan bahwa “Bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) adalah “*The set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

Menurut Kotler dan Armstrong *Marketing mix* (bauran pemasaran) mencakup hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan pelanggan jasa meliputi, *People* (orang), *Physical evidence* (sarana fisik), *Process* (proses) Sehingga bauran pemasaran menjadi 7P.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian kegiatan alat pemasaran yang saling terkait, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

2.1.4.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen bauran pemasaran kedalam suatu program terpadu yang didesain untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan melalui penyampaian nilai kepada para pelanggan atau konsumen. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:76) adalah sebagai berikut:

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

3. *Place*

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

4. *Promotion*

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Aktivitas dari promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

5. *People*

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. *Process*

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. *Physical evidence*

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.1.5 Konsep Pemasaran Jasa

Perbedaan antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini karena pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Terkadang jasa menjadi satu-satunya yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:13) mengemukakan bahwa jasa adalah “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/ atau sumber daya fisik atau barang dan/ atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.”

Kotler dan Keller (2016:386) yang mengemukakan mengenai pengertian dari jasa “A service is act or performance that one party can offer to another that is essentially *intangible* does not result in the ownership of anything, its production may or may not be tied to a physical product”.

Kotler & Armstrong (2018:244) yang mendefinisikan jasa sebagai berikut : “*Services are a form of product that consists of activities, benefits, or*

satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything.

Definisi-definisi diatas dapat menjelaskan bahwa jasa merupakan suatu proses tindakan yang diwujudkan melalui kerja suatu pihak kepada pihak lain namun tidak menyebabkan terjadinya pemindahan kepemilikan karena kegiatan transaksinya dilakukan secara langsung dan hanya dapat dirasakan karena tidak berwujud (*intangible*). Pada dasarnya konsumen tidak membeli barang atau jasa tersebut, melainkan membeli manfaat nilai dari sesuatu yang dapat ditawarkan.

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakan dari barang atau produk-produk manufaktur. Khususnya untuk produk jasa, ia memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dengan produk fisik.

Fandy Tjiptono (2016:28) menyatakan terdapat lima karakteristik jasa, sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jenis jasa yang tingkat kontak antara penyedia jasa dan konsumennya tergolong tinggi dan membutuhkan kehadiran konsumen. Produksi dan pemasarannya pun tidak bisa dipisahkan.

3. *Variability / Heterogeneity / Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas pelayanan: (1) kerjasama atau partisipasi konsumen selama penyampaian jasa; (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani konsumen; dan (3) beban kerja perusahaan. Ketiga faktor tersebut dapat menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra yang konsisten sepanjang waktu atau citra yang berubah-ubah.

4. *Perishability*

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi halangan karena staf kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya permintaan konsumen terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif. Kegagalan memenuhi permintaan puncak bakal menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Akan tetapi sebaliknya bila organisasi jasa merancang kapasitas sesuai dengan permintaan.

5. *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan antara barang dan jasa. Pada pembelian barang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa memngkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Dilain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin

hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

2.1.5.2 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria.

Kotler dan Keller (2016:387) menyatakan bauran jasa terbagi menjadi lima kategori penawaran:

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*), penawaran terdiri dari barang berwujud.
2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying service*), terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa.
3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and services*), penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.
4. Hibrida (*hybrid*), penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama proporsinya.
5. Jasa murni (*pure service*), penawaran murni terdiri dari jasa.

2.1.6 Citra Perusahaan

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata mulut, dan berbagai

pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Citra perusahaan merupakan kesan, gambaran atau persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, dan pengetahuan dari masyarakat itu sendiri terhadap suatu perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan memiliki citra yang kuat dibenak konsumennya. Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki citra yang baik, untuk itu organisasi harus dapat mengembangkan citra yang sesuai dengan rencana organisasi tersebut. Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil.

Fandy Tjiptono (2016:119) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah “Reputasi perusahaan yang berpengaruh besar terhadap persepsi *stakeholders*, nilai pasar, akses sumber modal, dan retensi karyawan terbaik”.

Adbel-salam et al dalam Suratno (2016:3) menyatakan bahwa “Citra perusahaan merupakan kesan secara umum yang tertinggal dibenak pelanggan sebagai dari hasil kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan”.

Demikian Ghazali *et al* (2017) mendefinisikan Citra perusahaan adalah “*A planned and well managed corporate image is the most promising marketing strategy in order to attract current consumers*”.

Berdasarkan definisi-definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan yang terus menerus dibangun dan dipelihara oleh lingkungan perusahaan. Citra yang baik merupakan

perangkat yang kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih barang dan jasa dari suatu perusahaan, akan tetapi dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

2.1.6.1 Dimensi Citra Perusahaan

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan informasi secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Jika informasi tidak lengkap dan tidak dapat sampai kepada target maka akan menghasilkan citra yang tidak sempurna mengenai perusahaan tersebut. Fandy Tjiptono (2016:120) mengemukakan dimensi citra perusahaan, yaitu:

1. Daya tarik emosional

Daya tarik emosional yakni seberapa jauh perusahaan disukai, dikagumi, dan direspek oleh konsumen.

2. Produk dan Jasa

Yakni persepsi terhadap kualitas, inovasi, nilai dan reliabilitas produk dan jasa perusahaan.

3. Visi dan kepemimpinan

Yakni seberapa besar perusahaan mampu mendemonstrasikan visi yang jelas dan kepemimpinan yang kuat.

4. Lingkungan kerja

Yakni persepsi terhadap seberapa bagus perusahaan dikelola, seberapa baik kondisi kinerjanya, dan seberapa besar kualitas para karyawannya.

5. Kinerja finansial

Yaitu persepsi terhadap profitabilitas, prospek, dan risiko dari perusahaan.

6. Tanggung jawab

Yakni persepsi terhadap kualitas perusahaan sebagai konsumen yang baik dalam hubungan komunikasi, karyawan, dan lingkungan.

2.1.7 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pemahaman bahwa kinerja yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai yang sempurna bagi konsumen dan tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu perusahaan penting memfokuskan pada kualitas pelayanan agar konsumen merasa terpenuhi mengenai apa yang diinginkannya sesuai dengan kinerja pelayanan yang didapat. Pada era globalisasi yang mempengaruhi modernitas dan kemajuan teknologi memiliki dampak terhadap persaingan yang semakin ketat demi mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh kepercayaan konsumen. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dengan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen.

Kualitas pelayanan Menurut Fandy Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) Kualitas adalah

“quality is the totality of fratures and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. The seller has deivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers expectations”.

Parasuraman yang dikutip oleh Sudarso (2016:57) mendefinisikan “Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan”.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan melalui suatu proses evaluasi dimana persepsi konsumen terhadap pelayanan yang didapat dan dirasakan dibandingkan dengan pelayanan yang telah mereka harapkan sebelumnya.

2.1.7.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian konsumen. Oleh sebab itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan konsumen dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono dan Chandra (2016:284) terdapat lima dimensi penentu kualitas pelayanan, diantaranya:

1. Berwujud (*Tangible*), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.
2. Empati (*Emphaty*), kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), untuk membantu memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat.
4. Keandalan (*Reliability*), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
5. Kepastian (*Assurance*), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.

Berdasarkan lima dimensi tersebut maka dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Selain menjadi alat ukur juga dapat digunakan sebagai acuan dan kriteria dalam memberikan pelayanan agar kualitas yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.7.2 Kriteria Kualitas Pelayanan yang Dipersepsikan Baik

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi atau perusahaan pemberi layanan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan organisasi atau perusahaan pemberi layanan untuk memahami harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, organisasi atau perusahaan pemberi layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada kenyataannya kepuasan pelanggan

dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan atau organisasi pemberi layanan yang memberikan kualitas memuaskan.

Gronroos dalam Fandy Tjiptono (2016:270) mengemukakan enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik:

1. *Professionalism and Skill*

Konsumen mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.

2. *Attitudes and behaviour*

Konsumen merasa bahwa penyedia jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility*

Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah, dan dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen secara luwes.

4. *Reliability and Trustworthiness*

Konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi dan telah disepakati, mereka dapat mengendalikan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam pemenuhan janji dan melakukan segala sesuatu yang diinginkan dan

dibutuhkan konsumen dengan prinsip mengutamakan kepentingan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan.

5. *Recovery*

Konsumen menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6. *Reputation an Credibility*

Konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.1.8 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Setelah mengonsumsi suatu produk dan jasa, pelanggan akan memiliki perasaan puas atau tidak puas. Kepuasan pelanggan timbul akibat adanya keinginan dan harapan pelanggan yang telah terpenuhi. Upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang memudahkan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Kepuasan pelanggan merupakan masalah perorangan yang sifatnya sangat subjektif karena hal ini bergantung pada masing-masing individu untuk merasakan dan mengetahuinya. Kepuasan ini sangat sulit diukur, jika diusahakan untuk diukur, ukuran tersebut akan banyak mengandung undur-undur yang bersifat

subjektif, untuk itu diasumsikan bahwa ukuran kepuasan dapat dinyatakan tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas.

Menurut Lovelock dan Patterson (2015:331) yang mengemukakan definisi kepuasan sebagai berikut: *“Satisfaction is a consumer’s post-purchase evaluation of the overall service experience (processes and outcome), it is an affective (emotion) state or a feeling reaction in which the consumer’s needs, desires and expectations during the course of the service experience have been met or exceeded.”*

Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations the customer is highly satisfied or delighted”*.

Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2018:39) mengatakan bahwa *“Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectations.”*

Berdasarkan definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dimana adanya persepsi pelanggan mengenai suatu produk atau jasa yang dirasakan apakah sebanding atau tidak dengan harapan atau ekspektasi pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika kinerja kurang dari harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas, jika kinerja sama dengan harapan maka pelanggan merasa puas.

2.1.8.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat penting pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai perusahaan jasa perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya, berikut adalah dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:80) yaitu:

1. Kinerja

Kinerja merupakan kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan.

2. Harapan

Harapan merupakan kesesuaian antara kualitas pelayanan, dan terpenuhinya keinginan pelanggan.

2.1.8.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Semua perusahaan mempunyai tujuan yang diimplementasikan berbentuk produk atau jasa yang dikeluarkan tentunya mengacu kepada konsumen sebagai sasarannya. mereka memiliki harapan-harapan pada pelayanan yang dikeluarkan serta dapat menilai pelayanan tersebut sehingga akan terbentuk apakah konsumen tersebut mencapai tingkat kepuasan atau tidak.

Menurut Kotler, et al dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius (2016:219-220) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide

baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan dari para pelanggannya yang telah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah-masalah yang timbul yang dapat mengecewakan pelanggan.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)* Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana kondisi perusahaan dan pesaing saat menyampaikan jasanya kepada para pelanggan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi.
3. *Lost Customer Analysis* Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan tersebut. Bukan hanya exit interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, di mana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan

dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian di antara mantan pelanggan mungkin sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, 1992). Survei yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada pelanggan dan dapat dilakukan melalui via pos, e-mail, websites, maupun wawancara langsung dengan para pelanggan yang telah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.8.3 Tingkat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terbagi dalam beberapa tingkatan atau level dimulai dengan pelanggan merasa tidak puas hingga pelanggan merasa berada pada tingkat sangat puas, adapun tingkat kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016:155) yaitu:

1. *Level One, customer are likely abandon the company and even bad-mouth.*
2. *At Level Two to Level Four, customer are fairly satisfied but still find it easy to switch when better offer comes along.*

3. *At Level five, the customer is very likely to repurchase and even spread good word of puth about company.*

Maksud dari point-point diatas yaitu tahap pertama, pelanggan cenderung meninggalkan perusahaan bahkan menjelak-jelekan perusahaan, selanjutnya pada tingkat kedua hingga keempat pelanggan merasa cukup puas tetapi masih melakukan penawaran, dan pada tingkatan kelima pelanggan sangat mungkin untuk membeli kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan.

2.1.9 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan atau organisasi karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Salah satu aspek penting dari loyalitas adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan, loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri selama melakukan transaksi sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.

Menurut Jill Griffin yang dialih bahasakan Dwi Kartini (2015:56) Loyalitas adalah “perilaku konsumen yang melakukan pembelian rutin atau berulang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan”.

Definisi tersebut sejalan dengan definisi loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Yi dalam jurnal Iddrisu, Nooni, Fianko dan Mensah (2015:19) yaitu sebagai berikut:

“Customer loyalty can be defined in two distinct ways. First, loyalty is attitude. Different feelings create an individual’s overall attachment to a product, service, or organization. These feelings define the individual’s (purely cognitive) degree of loyalty. The second definition of loyalty is behavioural. Examples of loyalty behaviour include continuing to purchase services from the same supplier, increasing the scale and or scope of relationship, or the act of recommendation.”

Kotler dan Keller (2016:138) menyatakan bahwa *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”*

Berdasarkan definisi-definisi yang dipaparkan oleh para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif pelanggan terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa, sikap positif tersebut tercermin dari perilaku pelanggan yang merasa puas akan perusahaan dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan tersebut, yang selanjutnya mengajak orang-orang di sekitarnya untuk ikut menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

2.1.9.1 Jenis Loyalitas

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:199), ada empat jenis loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

merupakan beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa untuk beberapa alasan. Artinya, pelanggan tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Merupakan keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai. Tetapi tidak menutup kemungkinan pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekatkan diri kepada pelanggan tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Merupakan tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara

memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Jenis loyalitas pelanggan seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka pelanggan akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman-teman, keluarga, atau pihak-pihak lainnya.

2.1.9.2 Dimensi Loyalitas

Dimensi loyalitas menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Cinya Damayanti dan Wahyono (2015:240)

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*)
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*)
3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*)

2.1.9.3 Tahap Loyalitas Pelanggan

Perusahaan harus memahami bahwa untuk membentuk loyalitas pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini memerlukan waktu yang lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan menurut Menurut Griffin

dalam Ratih Huriyati (2015:132) terdapat proses atau tahap-tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.
3. *Disqualified Prospects* Yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. *First Time Customers* Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.
5. *Repeat Customers* Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients* adalah pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. *Advocates* Seperti halnya clients, advocates membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap produk tersebut. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan yang mana hal tersebut sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian yang akan dilakukan ini, selain itu penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti sebagai dasar acuan dalam melakukan penelitian, dapat dijadikan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, juga dapat dipakai sebagai perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan.

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dalam negeri dan luar negeri dengan menggunakan media internet sebagai perbandingan agar dapat diketahui persamaan dan perbedaan. Jurnal penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Made Suci Pratiwi, I Wayan Suwendra, Ni nyoman Yulianthini “Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Singaraja”</p> <p>Universitas Pendidikan Ganesa e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesa Vol, 2 Tahun 2014</p>	<p>Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa Citra perusahaan (X1), citra produk (X2), citra pemakai (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pembelia produk (Y) Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan.</p>	<p>Peneliti ini tidak meneliti kualitas pelayanan.</p>
2	<p>Hilman ardianta putra, dan Dr. Drs. Nganto, M.M (2017) Diponegoro</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan</p>	<p>Meneliti variabel kualitas pelayanan, loyalitas dan kepuasan.</p>	<p>Pada penelitian ini ditambah variabel bebas yaitu Citra perusahaan</p>

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen PT. Lontara Media Digital Printing Semarang)</p> <p>Jurnal of Social And Political, Vol 1, No.8</p>	<p>terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen</p>		
3	<p>Darmawati (2016)</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam memakai jasa percetakan CV. Rahmat Nur di Semarang</p> <p>eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 4, No. 1</p>	<p>Kualitasa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Meneliti variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Pada penelitian ini ditambah variabel bebas yaitu citra perusahaan dan kepuasan pelanggan</p>
4	<p>Andhika Pandu Nusa “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di JNE Greenland”</p> <p>Politeknik Negeri Batam, Vol.1 No. 2 Tahun 2017</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Peneliti ini tidak meneliti Citra Perusahaan.</p>

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
5	Endang Sutrisna “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru” Universitas Riau Vol.5 edisi 1 2018	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Citra terhadap Kepuasan Pelanggan.	Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.	Peneliti ini tidak meneliti kualitas pelayanan.
6	Suratno, Aziz Fathoni, Andi tri Haryono “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang” Universitas Pandanaran Semarang Vol.2 No.2 2016	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	Peneliti ini meneliti di PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang.
7	Syamsu Marlin (2017) Analisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan layanan data 4G (Studi Kasus PT.	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	. Meneliti variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan	Pada penelitian ini ditambah variabel bebas yaitu citra perusahaan, tidak menggunakan variabel kualitas produk dan Objek penelitian pada PT. Internux

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	Internux Operations Excellence, Vol 9, No. 2			
8	<p>Suratno, azis fathoni, dan andi tri haryono (2016)</p> <p>Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening</p> <p>Journal of manajemen, vol 2, No.2</p>	<p>Kualitas pelayanan, kualitas produk layanan dan harga produk layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Meneliti variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Objek penelitian pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang</p>
9	<p>I Ketut Ardika dan I Nengah Dasi Astawa (2017)</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan, inovasi pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan</p>	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Meneliti variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Pada penelitian ini ditambah variabel bebas yaitu citra perusahaan, tidak menggunakan variabel inovasi pelayanan, dan kualitas produk serta objek penelitian pada pelanggan sepeda motor Honda</p>

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	<p>pelanggan dan loyalitas pelanggan sepeda motor honda</p> <p>Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 14, No. 2</p>	loyalitas pelanggan		
10	<p>Dwi Mulyono Nugroho (2015)</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk layanan dan harga produk layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan prabayar telkomsel</p> <p>Jurnal OE, Vol 7, No. 2</p>	<p>Kualitas pelayanan, kualitas produk layanan dan harga produk layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Meneliti variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Pada penelitian ini tidak menggunakan variable kualitas produk dan harga, namun Pada penelitian ini ditambah variabel bebas yaitu citra perusahaan dan objek penelitian pada pelanggan prabayar telkomsel</p>

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
11	<p>Julaika Marjuki “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Toko Buku Diskon Toga Mas Malang)”</p> <p>Universitas Negeri Malang Vol. 13 No. 2 2010</p>	<p>Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Penelitian ini tidak meneliti kualitas pelayanan.</p>
12	<p>Firma tri yulianda, aminor sutra dewi (2019)</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan TIKI cabang padang</p> <p>Jurnal manajemen bisnis, Vol 8, No.2</p>	<p>Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>. Meneliti variabel kualitas pelayanan, citra</p>	<p>Pada penelitian ini ditambah variabel intervening kepuasan pelanggan</p>
	Nilam Sari (2018)	<i>Service quality</i>	Meneliti kualitas	Penelitian pada

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
13	<p><i>Service Quality, Company Image, Trust, and its influence on Customers Satisfaction and Loyalty at Bank Syariah Mandiri (BSM) Meulaboh Branch Office.</i></p> <p><i>The International journal of social vol.6, no.2</i></p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>corporate image, customer satisfaction</i> dan <i>loyalty</i>.</p> <p><i>Corporate image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>loyalty</i>.</p> <p><i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i>.</p>	<p>pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan</p>	<p>nasabah bank</p>
14	<p>Rusdy Hasby, Dodi Wirawan Irawanti, dan Ananda Sabil Hussein (2018)</p> <p><i>The Effect Of Service Quality and Brand image on loyalty With Perception Of Value as a Mediation Variabel</i></p> <p>Journal of applied Manajement vol. 16 No.4</p>	<p><i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i></p>	<p>Meneliti kualitas pelayanan, dan variabel loyalitas</p>	<p>Pada penelitian ini ditambahkan variabel citra perusahaan</p>
15	<p>Rosemond Boohene dan Gloria K.Q Agyapong</p> <p>Analysis of The Antecedents of Customer Loyalty</p>	<p>Penelitian ini menunjukan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Penelitian ini meneliti Variabel kualitas pelayanan dan Variabel citra perusahaan.</p>	<p>Penelitian ini tidak meneliti kepuasan pelanggan melainkan loyalitas pelanggan.</p>

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	of Telecommunicati on Industry in Ghana : The Case Vodafone (Ghana)	loyalitas pelanggan.		
	International Business Research, Vol. 4 No. 1, January 2014	Citra perusahaan Vodafone berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.		
16	Abdul Kalam, Md. Moshiur Rahman and Md. Abdullah The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Hotel in Khulna Bangladesh Vol. 13 No. 2 -2014	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.	Penelitian ini meneliti variabel Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini tidak meneliti citra perusahaan.
17	Turgay Burcak The Effect of Corporate Image and Service Quality on Customer Satisfaction: A Research on Hotel Businesses Vol. 2 No. 1 (2014)	Penelitian ini menunjukan adanya pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen hotel.	Penelitian ini meneliti variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	

Berdasarkan tabel 2.1 penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa dari variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian dengan variabel yang sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini yang disesuaikan dengan aplikasi di lapangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan juga perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dituangkan dalam penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan dalam bidang jasa memerlukan kehadiran pelanggan, perusahaan pada umumnya menginginkan jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberi nilai lebih pada produknya, sehingga pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya yang besar. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan pemasaran yang penting yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan didalam diri pelanggan itu sendiri, bukan hanya mencari laba saja tetapi memberikan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

Perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggan agar kegiatan perusahaan bisa tetap berlangsung dengan lancar. Salah satu cara yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan bagi pelanggan. Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan dapat dirasakan dengan adanya pembelian atau pemakaian ulang oleh pelanggan yang berdampak pada meningkatnya tingkat penggunaan jasa pengiriman barang. Dalam bisnis jasa pengiriman barang elemen

yang paling penting adalah citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.1 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

Suatu perusahaan harus menjaga citra perusahaannya sebaik mungkin agar pelanggan senantiasa percaya kepada perusahaan. Dengan kepercayaan pelanggan perusahaan Asbidi Instrumen yang bergerak dibidang jasa ini akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Citra perusahaan sangat penting bagi suatu perusahaan, citra merupakan persepsi yang ingin diberikan atau diingat pelanggan mengenai perusahaan tersebut, tanpa citra suatu perusahaan bisa disebut seperti tidak memiliki identitas.

Fandy Tjiptono (2016:119) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah “Reputasi perusahaan yang berpengaruh besar terhadap persepsi *stakeholders*, nilai pasar, akses sumber modal, dan retensi karyawan terbaik”.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Julaika Marjuki (2010), Made Suci Pratiwi, I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini (2014), dan Endang Sutrisna (2018) menunjukkan hasil penelitian bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan masalah perorangan yang sifatnya sangat subjektif karena hal ini bergantung pada masing-masing individu untuk merasakannya. Kepuasan sangat sulit diukur, jika diusahakan untuk diukur,

ukuran tersebut akan banyak mengandung unsur-unsur yang bersifat subjektif, untuk itu diasumsikan bahwa ukuran kepuasan dapat dinyatakan tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas.

Menurut Lovelock dan Patterson (2015:331) mengemukakan definisi kepuasan sebagai berikut:

“Satisfaction is a consumer’s post-purchase evaluation of the overall service experience (processes and outcome), it is an affective (emotion) state or a feeling reaction in which the consumer’s needs, desires and expectations during the course of the service experience have been met or exceeded.”

Penelitian terdahulu dari Laura Tjokrowibowo (2013), Yudha Widyantoro Prabowo (2015) dan Jainudin Lagautu, Agus S Supandi, Jantje Sepang (2019) menyebutkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan perusahaan jasa mendapatkan pelanggan bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan. Pelanggan akan mengingat jasa pengiriman barang mana yang memberikan pelayanan jasa terbaik. Kualitas pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa puas dan tidak kecewa. Persepsi pelanggan mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan perlu memperbaiki kualitas pelayanan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan Menurut Fandy Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Mengacu kepada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Abdul Kalam, Moshiur Rahman, Abdullah (2014), Suratno, Aziz Fathoni, Andi Tri Haryono (2016), dan Andhika Pandu Nusa (2017) mengemukakan pentingnya kualitas pelayanan dalam proses kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk proses kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan masalah perorangan yang sifatnya sangat subjektif karena hal ini bergantung pada masing-masing individu untuk merasakannya. Kepuasan sangat sulit diukur, jika diusahakan untuk diukur, ukuran tersebut akan banyak mengandung unsur-unsur yang bersifat subjektif, untuk itu diasumsikan bahwa ukuran kepuasan dapat dinyatakan tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas.

Menurut Lovelock dan Patterson (2015:331) mengemukakan definisi kepuasan sebagai berikut:

“Satisfaction is a consumer’s post-purchase evaluation of the overall service experience (processes and outcome), it is an affective (emotion) state or a feeling reaction in which the consumer’s needs, desires and expectations during the course of the service experience have been met or exceeded.”

Penelitian terdahulu dari Laura Tjokrowibowo (2013), Yudha Widyantoro Prabowo (2015) dan Jainudin Lagautu, Agus S Supandi, Jantje Sepang (2019) menyebutkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Citra perusahaan yang merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu perusahaan terbentuk melalui proses informasi yang terjadi setiap waktu dari berbagai sumber, informasi yang lengkap baik dari segi kualitas produk (varian produk atau bahkan unitnya), kualitas pelayanannya, fasilitas yang dimiliki dan juga visi dan misi yang jelas sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan. Citra perusahaan yang positif akan membantu dalam mendorong persepsi baik bagi perusahaan sehingga mendapatkan loyalitas yang diinginkan perusahaan dari pelanggan, begitupun sebaliknya jika citra perusahaan tidak baik tidak dapat dipungkiri bahwa loyalitas tidak akan didapatkan. Citra perusahaan yang baik dan positif biasanya akan berdampak pada seberapa bangga atau tingkat kepercayaan diri pelanggan yang menggunakan jasa atau produk dari perusahaan tersebut, sehingga membuat pelanggan tetap menjaga hubungan baik dengan perusahaan sebagai pelanggan yang loyal.

Loyalitas Pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan atau organisasi karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup

perusahaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Salah satu aspek penting dari loyalitas adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan, loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri selama melakukan transaksi sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan. Menurut Jill Griffin yang dialih bahasakan Dwi Kartini (2015:56) Loyalitas adalah “perilaku konsumen yang melakukan pembelian rutin atau berulang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan”.

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu dari Firma tri yulianda, aminer sutra dewi (2019) yang mengemukakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya yang mendukung yaitu penelitian Nilam Sari (2018) hasil yang dimana penelitiannya menyatakan bahwa Corporate image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty. Penelitian yang mendukung selanjutnya yaitu penelitian milik I Ketut Ardika dan I Nengah Dasi Astawa (2017) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.4 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan bagaimana suatu jasa dapat membuat pelanggan percaya bahwa jasa tersebut dapat terus dirasakan oleh pelanggan melalui kinerja dan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga pelanggan selalu ingin merasakan jasa tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, pelanggan akan merasa loyal jika pelayanan yang ditawarkan memiliki kualitas pelayanan yang baik dimana pelayanan yang ditawarkan perusahaan tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Begitupun sebaliknya, Jika perusahaan tidak dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan kehilangan rasa loyalnya terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan, loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri selama melakukan transaksi sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan. Menurut Jill Griffin yang dialih bahasakan Dwi Kartini (2015:56) Loyalitas adalah “perilaku konsumen yang melakukan pembelian rutin atau berulang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan”. Hal tersebut diperkuat oleh Darmawati (2016) yang menyatakan

bahwa kualitas pelayanan menjadi pendorong utama dalam meningkatkan loyalitas, serta penelitian yang dilakukan oleh Rusdy Hasby, et al (2018) yang menyatakan bahwa Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty. penelitian Dwi Mulyono Nugroho (2015) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.2.5 Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Terpenuhinya kepuasan dan keinginan pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas, kepuasan ini yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan baik terhadap produk atau jasa maupun perusahaan. Semakin puas pelanggan, maka pelanggan akan semakin percaya terhadap apa yang diberikan perusahaan. Apabila pelanggan sudah percaya terhadap produk (barang atau jasa) tidak dapat dipungkiri bahwa loyalitaspun akan didapatkan perusahaan begitu pula sebaliknya, semakin tidak puas pelanggan maka loyalitas pelanggan akan berkurang. Hal tersebut akan menentukan keberlangsungan hidup perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2018:39) mengatakan bahwa “*Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectations*”. Sementara Menurut Jill Griffin yang dialih bahasakan Dwi Kartini (2015:56) pengertian Loyalitas adalah “perilaku konsumen yang melakukan pembelian rutin atau berulang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan”.

Penelitian yang mendukung teori tersebut yaitu Hilman Ardianta Putra, dan Dr. Drs. Nganto, M.M (2017) dimana hasil penelitiannya menyebutkan

kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, serta penelitian yang dilakukan oleh Syamsu Marlin (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Suratno, et al (2016) dimana penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas.

2.2.6 Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Citra perusahaan dan Kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra perusahaan merupakan salah satu hal terpenting dari perusahaan yang harus terus menerus dibangun dan dipelihara oleh lingkungan perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat, bukan hanya untuk menarik pelanggan dalam memilih barang jasa dari suatu perusahaan, akan tetapi dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Citra yang baik mengenai perusahaan akan berdampak pada persepsi positif pelanggan mengenai perusahaan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, namun jika perusahaan memberikan gambaran citra yang negatif terhadap pelanggan maka akan mengurangi kepuasan pelanggan.

Fandy Tjiptono (2016:119) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah “Reputasi perusahaan yang berpengaruh besar terhadap persepsi *stakeholders*, nilai pasar, akses sumber modal, dan retensi karyawan terbaik”.

Ketika pelanggan merasa puas akan suatu perusahaan melalui citra perusahaan tersebut maka akan melahirkan pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka akan mempengaruhi kepuasan, ketika apa yang diinginkan telah melebihi ekspektasi maka tidak dapat dipungkiri bahwa loyalitas pelanggan muncul.

Begitupun dengan Kualitas Pelayanan dalam usaha sangatlah penting dalam memenuhi harapan konsumen, serta keberhasilan suatu usaha sangat tergantung kepada kualitas pelayanan yang dilakukan oleh para karyawan itu sendiri.

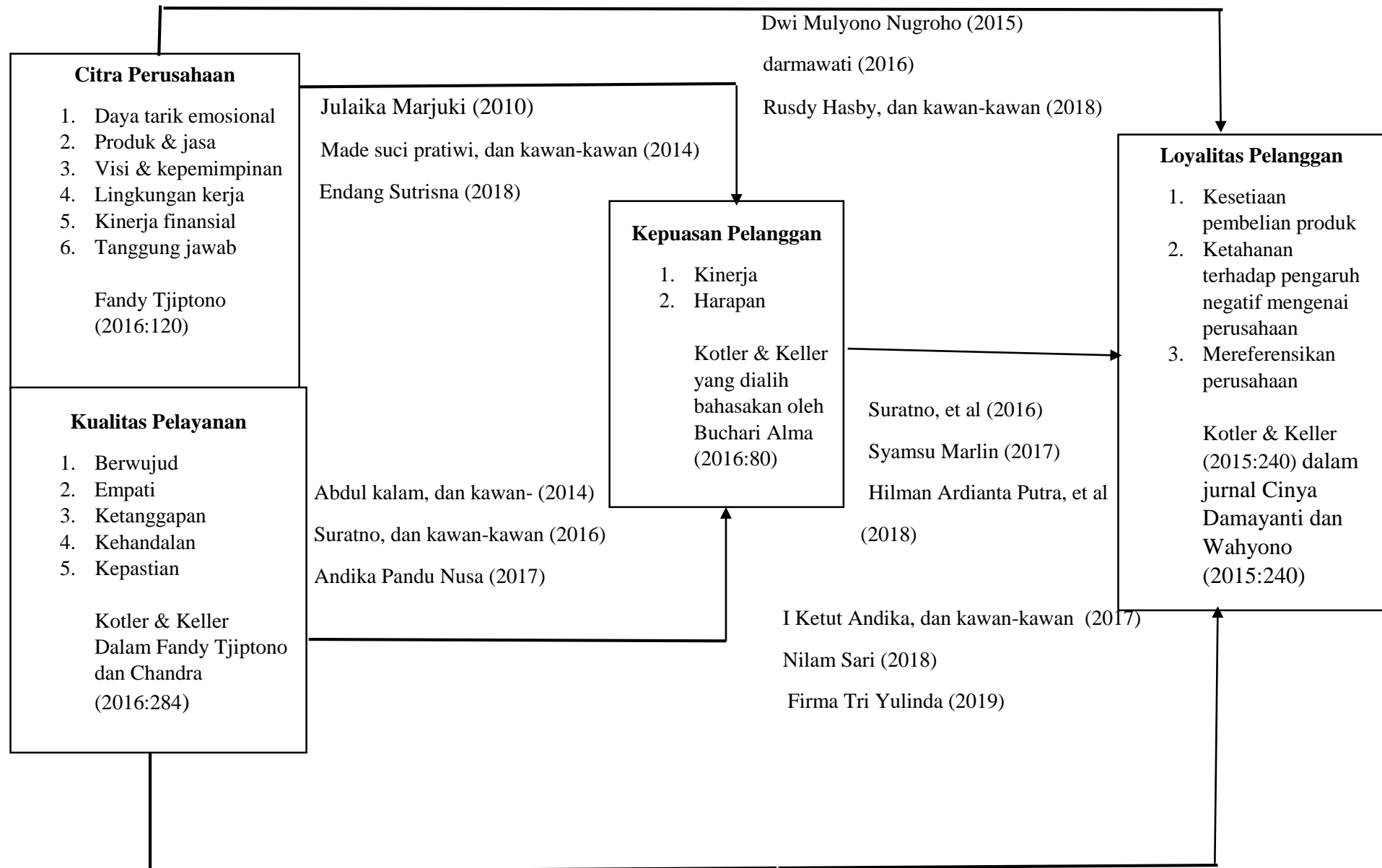
Kualitas pelayanan Menurut Fandy Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Kualitas pelayanan yang baik akan menentukan tingkat kepuasan dari seorang pelanggan, bagi perusahaan yang ingin tetap menjaga pelanggannya wajib memperhatikan hal tersebut karena pada umumnya pelanggan menilai baik buruknya suatu perusahaan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, apakah pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga menghasilkan rasa puas dari pelanggan atau justru sebaliknya pelayanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa kecewa dan merasa tidak puas.

Ketika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang ditawarkan maka akan menghasilkan rasa percaya yang melahirkan loyalitas dari pelanggan tersebut, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara teratur dan setia kepada perusahaan tersebut begitupun citra perusahaan..

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Erwina Safitri, Mintarti Rahayu dan Nur Khusniyah Indriawati (2016) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Muqoddim, et, al (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa secara simultan Kualitas layanan, marketing mix (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan juga oleh Suratno, et, al (2016) hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu dan kerangka berfikir diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antara variabel keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :



Gambar 2.1

Paradigma penelitian

Sumber : diolah peneliti

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

- a. Terdapat pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

